

Приложение 7
к решению Общего собрания участников (учредителей)
Общественного фонда «Teach for Qazaqstan»

от 16 октября 2025 года (протокол № 2)

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
ОБЩЕСТВЕННОГО ФОНДА «TEACH FOR QAZAQSTAN»**

Вводится в действие по истечении
10 календарных дней со дня утверждения

подлежит пересмотру ежегодно

Пересмотрено « ____ » _____ 20 ____ г.

ФИО, подпись

Пересмотрено « ____ » _____ 20 ____ г.

ФИО, подпись

г. Астана, 2025г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Общие положения.....	4
Глава 2. Цели коммуникационной политики	4
Глава 3. Принципы коммуникационной политики.....	5
Глава 4. Ограничения и запреты в коммуникациях.....	6
Глава 5. Каналы, регламенты и стандарты внутренней коммуникации.....	9
Глава 6. Организация внешней коммуникации.....	10
Параграф 1. Целевые аудитории внешней коммуникации и контент	10
Параграф 2. Каналы и формы внешней коммуникации	11
Параграф 3. Координация внешних коммуникаций.....	12
Параграф 4. Процедура предоставления официальных ответов на запросы	12
Параграф 5. Взаимодействие со СМИ	13
Параграф 6. Коммуникация в социальных сетях и на цифровых платформах.....	14
Параграф 7. Порядок использования персональных данных в коммуникациях	15
Параграф 8. Политика в отношении личных аккаунтов	15
Параграф 9. Требования к визуальной идентичности и брендингованию.....	17
Глава 7. Контроль, ответственность и пересмотр политики.....	18

Обращение руководителя
Уважаемые члены сообщества «TEACH FOR QAZAQSTAN»,

Мы четко придерживаемся стратегии развития, где этика является основой системы коммуникаций и обратной связи внутри и вне сообщества «TEACH FOR QAZAQSTAN».

Мы взаимодействуем с заинтересованными сторонами на основе наших ценностей, в целях достижения нашей миссии и стратегии в целом.

Мне все понимаем, что любая внешняя коммуникация от имени TFQ влияет на его имидж, поэтому любая информация, раскрываемая от имени TFQ, должна быть точной во всех существенных аспектах, полной, корректной и не противоречить действующему законодательству.

Каждый из нас, являясь частью сообщества TFQ, должен оценивать свои внешние коммуникации на предмет их этичности и возможных неблагоприятных социальных и правовых последствий, влекущих угрозы собственному имиджу и имиджу TFQ в целом.

В заключение Коммуникационная политика является для каждого из нас внутренним кодексом, призванным направить коммуникации TFQ в конструктивное русло, обеспечить их соответствие законам и высоким этическим стандартам, а также помочь нам эффективно взаимодействовать с обществом ради достижения нашей благородной миссии.

Глава 1. Общие положения

1. Настоящая Коммуникационная политика Общественного фонда «Teach for Qazaqstan» (далее – Политика) устанавливает руководящие принципы и требования, определяющие как информация передается внутри Общественного фонда «Teach for Qazaqstan» (далее – Фонд) и за его пределы заинтересованным сторонам.

2. Настоящая Политика разработана в соответствии с Уставом Фонда и нормативными правовыми актами Республики Казахстан:

Конституция Республики Казахстан,
Гражданский кодекс Республики Казахстан,
Закон Республики Казахстан «О некоммерческих организациях»,
Закон Республики Казахстан «О языках в Республике Казахстан»,
Закон Республики Казахстан «О масс-медиа»,
Закон Республики Казахстан «О персональных данных и их защите»;
Закон Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах».

3. Требования настоящей Политики обязательны для всех членов сообщества TFQ - работников Фонда, членов его органов управления, его амбассадоров, волонтеров, фандрайзеров, иных лиц, участвующих в информационной деятельности от имени Фонда, участников программы «Teach for Qazaqstan».

Политика распространяется на все виды коммуникаций Фонда – внутренние (между работниками, структурными единицами) и внешние (с партнерами, благотворителями, в том числе потенциальными, целевой аудиторией (участники программы, работники сферы образования, учащиеся, местное сообщество, общество в целом), государственными органами, масс-медиа, поставщиками).

4. В коммуникациях Фонд использует казахский, русский и, при необходимости, английский языки.

Глава 2. Цели коммуникационной политики

5. Коммуникационная политика Фонда направлена на достижение следующих целей:

1) поддержка стратегических целей и пропаганда миссии;

Коммуникация служит инструментом продвижения стратегических задач Фонда — от привлечения новых партнеров и грантов до внедрения образовательных инициатив. Четкая коммуникационная стратегия помогает мотивировать целевые группы на социальные изменения, соответствующие миссии Фонда, и обеспечивает общественную поддержку программы «Teach for Qazaqstan».

Фонд формулирует ключевые сообщения о миссии, ценностях и деятельности Фонда и доносит их до целевой аудитории, формируя позитивный имидж Фонда и программы «Teach for Qazaqstan».

2) повышение эффективности информирования и укрепление связей с заинтересованными сторонами;

Коммуникации Фонда строятся по принципу «единого голоса». Независимо от канала и аудитории, Фонд транслирует согласованные ключевые сообщения, соответствующие своей миссии и ценностям.

Фонд обеспечивает своевременное и полное информирование работников о целях, планах и событиях Фонда, укрепляет организационную культуру и чувство причастности. Фонд признает, что персонал – главный ресурс организации, поэтому инвестирует усилия в развитие прозрачной и мотивирующей внутренней коммуникационной среды. Вовлеченные и информированные работники служат послами миссии и бренда Фонда во внешней среде.

Эффективная коммуникация способствует привлечению внимания к миссии Фонда, мобилизации ресурсов, поиску сторонников и благотворителей, повышению общественной поддержки и вовлеченности.

Фонд заинтересован в построении долгосрочных отношений с ключевыми стейкхолдерами — государственными органами, партнерами, благотворителями, образовательным сообществом, родителями и населением.

3) соответствие требованиям и снижение репутационных рисков.

Политика нацелена на то, чтобы все коммуникации Фонда или от имени Фонда осуществлялись в рамках нормативных требований и этических норм.

Фонд также не допускает несанкционированное распространение информации с ограниченным доступом. Никакие принципы информирования не ставятся выше обязанностей по сохранению информации с ограниченным доступом.

Коммуникационная политика позволяет предупредить потенциальные кризисные ситуации и минимизировать репутационные риски.

Глава 3. Принципы коммуникационной политики

6. Коммуникационная политика базируется на следующих принципах:

1) законность и этичность;

Все сообщения и действия соответствуют законодательству Республики Казахстан и общепринятым нормам этики.

В любых (устных или письменных, выражаемых любым способом) коммуникациях с детьми, в том числе учащимися, запрещено транслировать информацию, распространение которой среди детей запрещено законами Республики Казахстан.

Недопустимо распространение информации, нарушающей законодательство, противоречащей морали и деловой этике (пропаганда и оправдание экстремизма или терроризма, пропаганда наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, взрывчатых веществ и взрывных устройств, а также культа жестокости, насилия и порнографии, ненормативная лексика и пр.), использование коммуникаций в целях совершения уголовных и административных правонарушений.

Примечание. Для целей настоящей Политики под пропагандой понимается распространение взглядов, фактов, аргументов и иной информации, в том числе намеренно искаженной, для формирования положительного общественного мнения о запрещенной законами Республики Казахстан информации и (или) побуждения к совершению противоправного действия или бездействию неограниченного круга лиц.

2) достоверность, открытость и конфиденциальность;

Фонд предоставляет заинтересованным сторонам достоверную информацию о его программе, проектах, достижениях, использовании ресурсов и влиянии Фонда. Вся распространяемая информация должна быть проверенной, точной и основанной на фактах. Перед публикацией или сообщением сведения тщательно проверяются. Исправление выявленных неточностей производится незамедлительно, с публичным разъяснением, при необходимости.

Фонд стремится быть максимально открытым в предоставлении информации о своей деятельности, соблюдая баланс между прозрачностью и необходимостью защиты информации с ограниченным доступом.

3) диалог и обратная связь;

Коммуникация рассматривается не только как трансляция информации, но и как установление двустороннего диалога. Фонд приветствует обратную связь от заинтересованных сторон. Механизмы сбора обратной связи (опросы, комментарии в соцсетях, общественные обсуждения) используются для улучшения деятельности Фонда. Все запросы и обращения рассматриваются в разумные сроки, по ним предоставляются ответы.

4) инклюзивность и недискриминация;

Коммуникационная политика Фонда строится на принципе равного уважения ко всем группам населения. Недопустимо предпочтительное обращение только к одной группе или дискриминационные высказывания.

Фонд учитывает потребности и особенности различных целевых аудиторий при подготовке сообщений, учитываются культурный контекст, уровень подготовки и интересы аудитории. Фонд стремится к тому, чтобы его сообщения были доступными для людей с особыми потребностями.

Информация подается в доступной форме и на понятном языке для каждой категории стейкхолдеров. При возможности используются понятные форматы, субтитры, альтернативный текст и т.п.

Во всех официальных материалах и выступлениях обеспечивается уважение к государственному языку и соблюдение принципа двуязычия, установленного законодательством.

5) политическая, идеологическая и конфессиональная нейтральность;

Коммуникационная политика Фонда строится на принципе соблюдения нейтральности вне зависимости от личных, гражданских, политических, идеологических, религиозных и иных взглядов и убеждений, лица, выступающего от имени или по поручению Фонда. Не допускаются политические и(или) идеологические заявления, агитация и пропаганда, распространение материалов, дискриминация в отношении любого человека на основе его взглядов и убеждений, участия или не участия в общественных объединениях и т.п.

6) оперативность и регулярность;

Информационные сообщения распространяются своевременно. Фонд оперативно реагирует на запросы информации, изменения внешней среды, информационные поводы. Внутри Фонда налажена регулярная коммуникация (планово-отчетные встречи, совещания со стороны руководства), а внешние каналы регулярно обновляются актуальными новостями и материалами.

7) уважительность и конструктивность;

В коммуникациях Фонд соблюдает вежливый и уважительный тон, проявляет уважение к различным мнениям и культурным ценностям, вступает в конструктивный диалог, а не конфронтацию. Критика, если она необходима, выражается корректно и по существу.

8) культурная чувствительность и локальный контекст;

Коммуникации Фонда учитывают культурные, региональные и языковые особенности региона, с которым он работает. Мы стараемся избегать стереотипов, шаблонов и фраз, которые могут быть непонятны или обидны в разных культурных контекстах. Уважаем особенности и ценности разных сообществ, с которыми работаем.

9) отказ от манипулятивного контента.

Фонд придерживается принципа уважительного и этичного представления всех участников и бенефициаров своей деятельности.

Фонд избегает использования так называемого «порнография бедности» (poverty porn) — фото-, видео- и других материалов, которые чрезмерно акцентируют страдание, боль или безысходность людей с целью вызвать жалость или эмоциональное давление. Коммуникации Фонда не должны унижать достоинство людей, изображать их исключительно как жертв или создавать «образ спасения», сосредоточенного на деятельности Фонда.

Фонд отказывается от приёмов эмоциональной манипуляции, таких как драматическая музыка, слезливый монтаж или преувеличенные образы, если они используются исключительно ради эффекта вовлечения.

Глава 4. Ограничения и запреты в коммуникациях

7. Коммуникационная политика Фонда ставит следующие ограничения и запреты в коммуникациях, соблюдение которых призвано обеспечить правовую и репутационную безопасность Фонда:

1) личное мнение;

Работники Фонда, участники программы и иные члены сообщества TFQ имеют право на личное мнение, однако в своих личных блогах, колонках, выступлениях, при ином публичном выражении позиции, связанной с деятельностью Фонда, они должны ясно отделять личную точку зрения от официальной позиции Фонда, не должны создавать

впечатление, что их высказывания являются официальной позицией Фонда, если на то не было согласия Фонда.

Транслирование своей позиции, создание аккаунтов, а также иная активность членов сообщества TFQ в социальных сетях, кроме прямо реализуемой Фондом, допустима только в личных целях и от собственного имени и не должна быть связана с Фондом или выражаться от имени Фонда или использовать визуализированную атрибутику Фонда.

В случае сомнений рекомендуем добавить отказ от ответственности (disclaimer): «Мнение является личным и не отражает позицию организации».

2) политическая, идеологическая и(или) конфессиональная агитация;

Фонд не поддерживает официально ни одну политическую партию, политическую, социальную или философскую идеологию или движение и не выступает за продвижение каких-либо религиозных доктрин.

Публичные заявления членов сообщества TFQ в рамках коммуникаций от имени Фонда или ассоциируемых с ним не должны носить характера поддержки какой-либо политической партии, движения или кандидата, идеологии, религиозного учения, конфессии, в коммуникациях запрещено агитировать за/против политических сил, участвовать в предвыборной пропаганде, цитировать религиозные тексты вне контекста культурных или образовательных тем.

Исключение составляют случаи, когда нейтральное освещение политических, идеологических или конфессиональных факторов необходимо для анализа ситуации в сфере образования. При этом спикеры придерживаются нейтрального, экспертного тона, фокусируясь на теме образования.

3) распространение недостоверной или непроверенной информации;

Запрещено преднамеренно или по небрежности сообщать непроверенные сведения или сведения, не соответствующие действительности. Перед публикацией любых данных они должны быть проверены.

Также не допускается искажение фактов, манипуляция статистикой или контекстом с целью представления деятельности Фонда в искаженном виде. Любая ошибка, обнаруженная в распространенной информации, должна быть исправлена публично и оперативно.

4) распространение информации ограниченного доступа;

Строго запрещено распространять информацию, отнесенную к личной, семейной, банковской, коммерческой тайне, и (или) иным охраняемым законом тайнам, персональные данные и изображения физических лиц без их письменного согласия (или согласия их законных представителей).

Запрещено распространять конфиденциальную информацию Фонда (например, внутренняя документация, внутренние отчеты, переписка, договоры, если в них нет разрешения на обнародование), детали информационной и физической безопасности, пароли и прочее.

Политика и порядок сбора и обработки персональных данных, а также политика информационной безопасности, конфиденциальности данных определяются внутренними нормативными документами Фонда.

5) нарушение авторских прав и плагиат;

В материалах Фонда запрещено использовать чужие произведения (тексты, изображения, фото-, видеоматериалы, музыку, результаты исследований и пр.) без разрешения правообладателя или без должной ссылки на источник.

Все публикуемые данные должны быть либо оригинальными (созданными работником, командой Фонда), либо использованы на законном основании (получено письменное разрешение правообладателя, либо цитирование с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования).

6) использование искусственного интеллекта;

Использование искусственного интеллекта при подготовке коммуникационных материалов допускается, однако весь контент, созданный искусственным интеллектом, должен быть проверен на достоверность, этичность и соответствие принципам настоящей Политики, миссии и ценностям Фонда.

Ответственность за проверку такого соответствия возлагается на лиц, инициировавших или применивших искусственный интеллект.

7) скрытая реклама и конфликт интересов;

Коммуникации Фонда не должны использоваться для продвижения коммерческих интересов работников, партнеров, сторонних организаций или иных лиц, если это не связано напрямую с миссией Фонда или популяризацией спонсора (например, работник не вправе через каналы Фонда рекламировать свой частный бизнес или бизнес связанных с ним лиц).

Если Фонд упоминает партнера (например, спонсора), это делается прозрачно, с раскрытием сути партнерства. Все материалы, имеющие рекламный характер (например, благодарность спонсору с указанием его бренда), должны быть ясно обозначены как партнерские (спонсорские).

8) нецелевое использование каналов коммуникации;

Каналы Фонда, включая соцсети, сайт, предназначены для реализации его уставных целей. Запрещено использовать их для иных целей: публикации личных объявлений работников, рассылки контента, не связанного с деятельностью Фонда, проведения рассылок, опросов или акций, не утвержденных руководством.

9) финансовые обещания и гарантии;

В коммуникациях Фонд избегает обещать результаты, которые не гарантированы, особенно если речь о привлечении пожертвований. Запрещено заявлять или намекать, что пожертвование точно приведет к какому-то определенному исходу. Также Фонд не гарантирует трудоустройство, награды и пр., если это не явно предусмотрено условиями и возможностями программы. Все формулировки о будущих результатах должны базироваться на разумных ожиданиях.

10) использование оскорбительной, дискриминационной или экстремистской риторики;

Любые формы агрессии, оскорбления, ненавистничества, дискриминации (слова или изображения, унижающие честь и достоинство по признаку расы, национальности, языка, пола, возраста, политических, вероисповедания и пр.; призывы к насилию или противоправным действиям; пропаганда экстремистской идеологии; бранные или непристойные слова и выражения или содержащие их аудио- и(или) видеосопровождения к контенту; сексуализированный контент, дискриминирующий контент и т.д.) в коммуникациях Фонда запрещены.

Такие материалы не должны появляться ни в официальных каналах Фонда, ни в выступлениях членов сообщества TFQ.

Рекомендуем также не употреблять в коммуникациях стилистически сниженную лексику – жаргонные, сленговые, вульгарные, грубые, просторечные слова и выражения; слова и выражения, имеющие скрытый подтекст, допускающие двоякое или не однозначное толкование.

11) самовольное выступление от имени Фонда и использование названия или логотипа Фонда.

Ни один работник Фонда, участник программы, иной член сообщества TFQ, не уполномоченный официально, не имеет права делать заявления или предложения от имени Фонда, давать комментарии СМИ, публиковать статьи от имени Фонда. Все внешние коммуникации должны проходить процесс согласования (см. параграф 3 главы 6 настоящей Политики).

Недопустимо создание неофициальных страниц или групп в соцсетях с использованием названия или логотипа Фонда без его разрешения – официальные аккаунты ведутся централизованно.

Недопустимо иное использование названия или логотипа Фонда, упоминание программы и проектов Фонда, вступление в любые правоотношения от имени Фонда при осуществлении деятельности, не связанной с миссией Фонда, реализацией его программы и проектов или непосредственного участия в них.

8. При наличии сомнений, попадает ли тот или иной контент под ограничение или запрет, необходимо консультироваться с Фондом до его публикации.

Глава 5. Каналы, регламенты и стандарты внутренней коммуникации

9. Во внутренней коммуникации Фонда используются разнообразные каналы, обеспечивающие эффективный обмен информацией между руководством и работниками, а также между структурными единицами.

К основным каналам внутренней коммуникации относятся:

1) **корпоративная электронная почта** (teachforqazaqstan.org) – для официальных объявлений, важных уведомлений, рассылки актов работодателя, актуальной информации о проектах, внутренних регламентах и обмена рабочей информацией;

При ведении внутренних коммуникаций посредством использования корпоративной электронной почты, пользователи должны следовать установленным в Фонде правилам ее использования.

2) **корпоративные чаты в мессенджерах** (WhatsApp, Telegram и др.) – для оперативного взаимодействия, координации повседневной работы, обсуждения текущих вопросов и новостей Фонда, обзоров достижений, поздравлений. В коммуникациях поддерживается деловой тон и соблюдаются правила этики.

Вопросы, обсуждаемые в чате, переписка не подлежат передаче третьим лицам любым способом.

3) **база знаний в облачном хранилище** (OneDrive Microsoft) – для доступа ко внутренним нормативным документам, формам и шаблонам документов, графикам, иной актуальной информации;

4) **корпоративная платформа** (Microsoft Teams) – объединяющая в рабочем пространстве чат, встречи, заметки и вложения для проведения регулярных или оперативных встреч команд по направлениям, коллектива, отдельных работников, где обсуждаются планы, результаты, текущие задачи и вопросы, проводятся внутреннее обучение, информационные, стратегические сессии;

10. Директор Фонда устанавливает график регулярных коммуникаций (например, еженедельные планерки). Директора по направлениям устанавливают графики регулярных коммуникаций команд по направлениям.

В случае важных событий или изменений (организационных, финансовых, кадровых) информация доводится до коллектива незамедлительно, вне зависимости от графика.

11. Все внутренние нормативные документы (политики, кодексы, правила, положения, инструкции) легко доступны персоналу – размещаются в базе знаний и(или) рассылаются по электронной почте.

Директора по направлениям обязательно знакомят новых работников с политиками Фонда, включая настоящую Политику, Кодексом этики, Правилами трудового распорядка и внутренними нормативными документами Фонда, относящимися к трудовой функции работника.

12. Во внутренней переписке и общении принят деловой, уважительный стиль. Персонал обращается друг к другу корректно.

Предпочтительно использование официальных каналов (корпоративная почта) для рабочих вопросов; при использовании мессенджеров соблюдается культура общения

(например, не использовать корпоративный чат в нерабочее время без крайней необходимости).

Внутренние коммуникации должны быть четкими и ясными, причем каждый должен работать над развитием своих навыков общения. Неприемлемо искажение информации при ее передаче.

13. Внутренние сообщения, содержащие сведения ограниченного доступа, не подлежат распространению за пределы Фонда без разрешения директора Фонда. Работники предупреждаются о персональной ответственности за утечку конфиденциальной информации.

14. Фонд поощряет внутренний диалог — работники могут вносить предложения по улучшению работы, сообщать о проблемах. Для этого могут проводиться опросы удовлетворенности, встречи руководства с коллективом. Все предложения рассматриваются, и, при возможности, о принятых мерах сообщается всему коллективу.

15. Директор Фонда несет ответственность за общую организацию внутренней коммуникации Фонда.

Директора по направлениям несут ответственность за организацию внутренней коммуникации в курируемом направлении и обязаны своевременно доносить до своих команд решения руководителя и ключевую информацию, а также обеспечивать обратный поток информации — доведение предложений, вопросов и проблем от персонала до руководителя или других направлений. Каждый работник несет ответственность за ознакомление с доведенной до него информацией и соблюдение руководящих указаний, полученных через официальные каналы.

16. Руководители доводят до персонала информацию в полном объеме, ставят рабочие задачи четко, доступно, определяют цели и сроки.

Глава 6. Организация внешней коммуникации

Параграф 1. Целевые аудитории внешней коммуникации и контент

17. Внешняя коммуникация Фонда ориентирована на широкий круг стейкхолдеров.

К ключевым целевым аудиториям относятся:

1) **центральный и местные исполнительные органы Республики Казахстан в сфере образования** – взаимодействие по вопросам реализации программы Фонда;

2) **образовательное сообщество** – педагоги, директора школ, методисты, научно-исследовательские организации в сфере образования, высшие учебные заведения – взаимная методическая поддержка, обмен опытом, реализация программы Фонда в школах;

3) **учащиеся, их родители (законные представители), школы и общественность** – заинтересованные стороны образовательных инициатив Фонда – получают информацию о возможностях, мероприятиях, успехах детей, и о том, как они сами могут участвовать или поддержать программу Фонда;

4) **благотворители и партнеры**: международные, иностранные, национальные организации, государство; корпоративные или частные меценаты и спонсоры – для них важны отчеты о результатах, прозрачность финансов и соответствие международным стандартам;

5) **средства массовой информации** (далее – СМИ) – взаимодействие по вопросам распространения информации о миссии Фонда, его программе.

18. Для каждой целевой аудитории формируются свои основные сообщения (месседжи, контент), исходящие из миссии и стратегии Фонда:

для **государственных органов** акцент делается на вкладе Фонда в достижение национальных целей развития системы образования, прозрачности использования средств, соответствие приоритетам государственной политики – сообщения подчеркивают экспертизу Фонда и его надежность как партнера;

для **благотворителей** демонстрируются результаты программы, показатели эффективности, истории успеха бенефициаров, а также соблюдение норм отчетности и

прозрачность – сообщения фокусируются на импакте в сообществе и инновационности подходов, соответствующих лучшим практикам;

для **педагогов и образовательного сектора** важно показывать конкретную пользу программы для качества обучения, ценность методической поддержки от Фонда, распространения образовательных инициатив и новых образовательных методик, результаты исследований в образовании, возможности профессионального роста через программу Фонда;

для **родителей и населения** понятным языком разъясняется, какие выгоды приносят инициативы Фонда детям и обществу (улучшение качества образования, новые возможности для учащихся, поддержка школ, учителей), используются реальные истории, примеры успехов учеников, простая статистика; сообщения призваны повысить доверие и побудить к участию (например, посещение мероприятий, волонтерство, распространение информации);

для **СМИ** предоставляются новостные поводы и готовый материал для публикаций: статистика, экспертные комментарии, герои и события, связанные с деятельностью Фонда. Главное сообщение – Фонд добивается значимых изменений с целью улучшения образования и открыт к сотрудничеству с медиа для информирования общества.

Параграф 2. Каналы и формы внешней коммуникации

19. Фонд использует различные каналы, чтобы эффективно донести информацию до каждой группы:

1) официальный веб-сайт Фонда;

Главная платформа для размещения полной информации – описание миссии, программы; публикация отчетов, новостей, историй успеха; анонсы мероприятий; контактные данные. На веб-сайте Фонда доступен публичный договор на предоставление Фонду благотворительной помощи (добровольные пожертвования) для поддержания его уставной деятельности (реализации миссии).

Сайт доступен на казахском, русском, а при необходимости – на английском языках.

2) социальные сети и онлайн-платформы;

Фонд ведет официальные страницы в популярных социальных сетях, актуальных для казахстанской аудитории. Через соцсети распространяются новости, фото- и видеоматериалы, инфографика, а также осуществляется взаимодействие с аудиторией.

Правила коммуникации в соцсетях и на цифровых платформах изложены в параграфе 6 настоящей главы Политики.

3) печатные и электронные рассылки;

Информационные брошюры о программе, пресс-релизы, информационные рассылки (например, email-рассылки для подписчиков, благотворителей и партнеров), брендированная продукция – эти материалы готовятся в фирменном стиле (см. параграф 9 настоящей главы Политики) и распространяются среди заинтересованных групп (на мероприятиях, по почте, через сайт).

4) публичные мероприятия;

Фонд организует и участвует в конференциях, семинарах, круглых столах, ярмарках социальных проектов, пресс-брифингах, обучающих тренингах и иных мероприятиях. На этих площадках представители Фонда выступают с докладами, презентациями, распространяют информационные материалы. Мероприятия – важный канал прямой коммуникации с аудиторией, позволяющий наладить личный контакт, привлечь внимание СМИ, собрать обратную связь.

5) прямое взаимодействие с партнерами;

Официальная переписка, рабочие и отчетные встречи, переговоры, презентации, соглашения также являются элементы коммуникации. Здесь особенно важно соблюдать официальный протокол, деловой стиль изложения и точность данных. В переписке с государственными органами документы предоставляются на государственном языке (с параллельным переводом на русский при необходимости), с соблюдением требований

делопроизводства.

Параграф 3. Координация внешних коммуникаций

20. В целях избежания противоречивых сообщений, поддержания единого стиля и содержания коммуникаций, построения целостной, продуманной и эффективной коммуникационной политики и достижения ее целей, устанавливается следующий порядок:

1) при планировании участия представителя Фонда в публичном мероприятии (форуме, семинаре и др.) или иной медиа активности, встрече, он готовит соответствующие материалы (презентации, тезисы выступления, ответы на возможные острые вопросы (Q&A), согласующиеся с общими коммуникационными целями, миссией и ценностями Фонда и обеспечивает визуальную идентичность презентационных материалов фирменному стилю Фонда (параграф 9);

2) с официальными заявлениями и сообщениями от имени Фонда (устными или письменными), а также комментариями в случае кризисных ситуаций или инцидентов, касающихся Фонда (например, скандал, чрезвычайная ситуация), выступает только директор Фонда;

3) руководители по направлениям представляют Фонд по вопросам, входящим в их компетенцию согласно приказу «О распределении обязанностей и полномочий между директором и руководителями по направлениям Общественного фонда «Teach for Qazaqstan»;

4) члены Попечительского совета (в рамках предоставленных Фондом полномочий) вправе представлять Фонд во взаимодействии с внешними стейкхолдерами на высшем уровне – выступать от имени Фонда в государственных, общественных и других организациях по вопросам, связанным с деятельностью Фонда, использовать свой статус и символику Фонда (логотип, наименование) для привлечения благотворителей и популяризации деятельности Фонда, программы Фонда;

5) остальные работники Фонда, участники программы и иные члены сообщества TFC не должны выступать от имени Фонда или его программы без согласования или прямого уполномочивания Фондом.

Параграф 4. Процедура предоставления официальных ответов на запросы

21. В ситуации, когда к Фонду поступает запрос от внешней аудитории, в целях обеспечения продуманности, согласованности ответа и его соответствия интересам Фонда, предусмотрен следующий порядок:

1) любые вопросы и запросы, поступившие в Фонд по любому каналу, оперативно перенаправляются получившими их лицами директору Фонда или соответствующему руководителю по направлению с соблюдением порядка регистрации входящей корреспонденции, установленного внутренними процедурами Фонда;

2) при письменном запросе определяется наиболее компетентное лицо, которое готовит ответ, формулирует ключевые тезисы (если вопрос сложный или чувствительный, тезисы утверждаются директором);

Ответ направляется на официальном бланке нарочно или с официального email Фонда, или готовится пресс-релиз. Ответ дается в сроки, оговоренные в запросе.

3) при устном вопросе определяется наиболее компетентный спикер, который дает ответ лично;

4) при необходимости лицо, формирующее ответ, может получить консультации внутри Фонда, в том числе посредством вынесения обсуждения вопроса на Комитет «Senior Leadership Team», чтобы собрать все необходимые мнения и факты по теме запроса;

Данные, лежащие в основу ответа, должны быть актуальны и проверены.

5) документированная информация о запросе и предоставленном ответе должна сохраняться в порядке, установленном внутренними процедурами Фонда;

6) в случае предоставления ответа по запросу журналиста, автор ответа осуществляет мониторинг выхода материала (сюжета, статьи) и анализирует, корректно ли была представлена позиция Фонда. При искажениях или неточностях Фонд может направить запрос на исправление.

Параграф 5. Взаимодействие со СМИ

22. Принципы работы со СМИ.

Фонд выстраивает со СМИ отношения на принципах открытости, уважения и баланса интересов.

Признавая важную роль медиа в информировании общества, Фонд своевременно предоставляет журналистам интересующую их информацию в пределах своей компетенции, не уклоняется от обоснованных запросов и стремится сообщать новости, представляющие общественный интерес, в то же время Фонд соблюдает установленные законом ограничения, например, относительно информации ограниченного доступа.

Фонд придерживается политики равного доступа — не оказывает необоснованного предпочтения отдельным СМИ.

23. Единая точка контакта.

Для взаимодействия со СМИ в Фонде определены единые контактные данные - телефон, email, что позволяет отслеживать все запросы и отвечать на них профессионально и в срок.

24. Интервью и статьи в СМИ.

Если журналист хочет подготовить развернутый материал о деятельности Фонда (статью, телесюжет) или взять интервью, Фонд содействует этому: предоставляет спикеров, организует визит на объекты (школы, где реализуются программы), дает доступ к нужной информации (в рамках допустимого). При организации интервью уполномоченный работник Фонда или спикер договаривается о перечне тем, продолжительности, присутствует при беседе (если уместно) и может записывать разговор для внутреннего использования — это помогает в подготовке ответа и контроле качества цитирования. Однако, уважая редакционную независимость, прямую цензуру материалов Фонд не осуществляет, но лишь стремится обеспечить корректность данных. Спикер осуществляет мониторинг выхода интервью.

Ограничения и правовые рамки.

Взаимодействуя со СМИ, Фонд соблюдает Закон РК «О масс-медиа» и иные нормы, в частности:

Недопустимость цензуры. Фонд не выдвигает требований к СМИ о предоставлении материалов на предварительное утверждение (за исключением случаев, когда речь идет о проверке фактических данных по просьбе самого СМИ). Все публичные заявления делаются с пониманием, что они могут быть опубликованы без изменений, либо с редакционной правкой.

Защита детей и уязвимых групп. При передаче информации СМИ Фонд гарантирует, что права детей соблюдены: личные данные несовершеннолетних участников программ не разглашаются без согласия родителей, фото-, видеоматериалы с детьми предоставляются только при наличии соответствующих согласий. При сообщениях о бенефициарах из числа уязвимых групп соблюдается этика — акцент на их успехах, уважение достоинства.

Конфиденциальность и персональные данные. Если запрос СМИ касается внутренней документации, персональных данных субъектов персональных данных, финансовых деталей, Фонд оценивает, возможно ли предоставление таких сведений. В случае отказа (например, информация относится к информации ограниченного доступа по закону или на ее передачу третьим лицам или опубликование не получено согласие в случаях и порядке, установленных законом) в ответе дается вежливое объяснение причин

отказа со ссылкой на нормы закона. Все предоставляемые персональные данные и(или) изображения физических лиц проверяются на соответствие Закону «О персональных данных и их защите» и положениям Гражданского кодекса Республики Казахстан.

Авторские права. Передавая материалы СМИ (фото-, видеоматериалы, тексты), Фонд либо обладает на них правами, либо договорился с правообладателем. Фонд не предоставляет контент, нарушающий чужие авторские права. Обычно Фонд предлагает собственные качественные фото-, видеоматериалы с мероприятий, которые СМИ могут свободно использовать с указанием источника.

Параграф 6. Коммуникация в социальных сетях и на цифровых платформах

30. Фонд поддерживает официальные аккаунты в основных социальных сетях и цифровых платформах, популярных среди целевых аудиторий:

Facebook / Instagram – для широкого освещения деятельности, взаимодействия с родителями, общественностью, объявления о событиях, публикации фото- и видеоматериалов;

YouTube – для размещения видеороликов о проектах, вебинаров, выступлений, видеорепортажей с мероприятий;

Telegram / WhatsApp (каналы или группы) – для оперативного информирования подписчиков о новостях Фонда, рассылки анонсов и результатов (с учетом правил модерации данных платформ);

LinkedIn (или аналогичные профессиональные сети) – для взаимодействия с профессиональным сообществом, международными партнерами, донорами; публикации аналитических материалов, вакансий.

31. Список платформ может корректироваться в зависимости от трендов (например, при появлении новых соцсетей или изменения популярности существующих).

Официальные аккаунты Фонда имеют единообразное оформление (аватар с логотипом, описания, ссылки) и ведутся уполномоченными работниками.

32. Для социальных сетей разрабатывается контент-план, обеспечивающий регулярное и разноплановое наполнение:

1) публикуются новости о программе (старт, ход, результаты), истории бенефициаров, интервью с учителями, мнения экспертов Фонда, отзывы участников программы;

2) используются разнообразные форматы: текстовые посты, фотографии с подписями, короткие видеоролики, инфографика, цитаты, ссылки на статьи и пр.;

3) Фонд может проводить в соцсетях онлайн-трансляции мероприятий, вебинары, сессии «вопрос-ответ» с экспертами;

4) соблюдается баланс между информативными постами (отчеты, анонсы) и более «живым» контентом (истории успеха, behind-the-scenes из жизни команды, поздравления с праздниками, викторины или вопросы к аудитории для взаимодействия);

5) все материалы адаптируются под формат конкретной платформы (например, более официальный тон в LinkedIn, более визуально привлекательный контент в Instagram, лаконичность и оперативность в Telegram);

6) особое внимание уделяется двуязычности контента: важные посты дублируются на казахском и русском языках, либо оформляются каруселью/картинками с текстом на двух языках, чтобы охватить максимум аудитории.

Вся информация должна соответствовать принципам, изложенным в настоящей Политике – быть достоверной, этичной, не нарушать ничьих прав и законных интересов.

33. Фонд координирует коммуникации в социальных сетях и на цифровых платформах:

1) работники, ответственные за ведение аккаунтов ежедневно мониторят комментарии, вопросы пользователей и реагируют на них;

2) в случае поступления вопросов, запросов от заинтересованных лиц (например, от журналистов, родителей) в директ-мессенджеры личных аккаунтов (например, Facebook

Messenger), они оперативно перенаправляются соответствующим специалистам внутри Фонда.

Квалифицированные ответы предоставляются через тот же канал или по электронной почте, в зависимости от характера вопроса.

3) ответы на комментарии, сообщения и вопросы дают вежливо и по существу. На критику реагируют конструктивно — благодарят за обратную связь, при необходимости переносят обсуждение в приватные сообщения для решения проблемы. Не допускается вступление в конфликты или агрессия в ответ на негатив.

4) устанавливаются правила общения на страницах — непринятие оскорблений, спама, рекламы, экстремизма;

Комментарии, нарушающие эти правила, могут удаляться, а пользователи — блокироваться после предупреждения. Однако, критика Фонда, выраженная корректно, не удаляется — напротив, используется как возможность улучшения. Правила модерации публикуются или подразумеваются стандартами площадки.

5) работники, ответственные за ведение аккаунтов, обеспечивают сохранность доступов к официальным аккаунтам: используют сложные пароли, двухфакторную аутентификацию, ограничивают круг лиц, владеющих паролями;

В случае инцидента (взлом страницы, утечка пароля) немедленно предпринимают действия по восстановлению контроля и информированию аудитории о возможных сбоях. Контент (особенно важные фото-, видеоматериалы, тексты) регулярно архивируется на случай утраты доступа.

6) работники, ответственные за ведение аккаунтов, периодически анализируют статистику социальных сетей и сайта: рост числа подписчиков, охваты публикаций, вовлеченность (лайки, репосты, комментарии), трафик на сайт с соцсетей, и т.д. Эти метрики используются для улучшения контента — определения, какие темы наиболее интересны аудитории, в какое время лучше делать посты, какие форматы работают.

Также отслеживаются упоминания Фонда в интернете за пределами собственных страниц (например, в группах, на форумах) — чтобы иметь представление об общем информационном фоне.

Коммуникационная политика может корректироваться на основе полученных данных, сохраняя актуальность в цифровой среде.

Параграф 7. Порядок использования персональных данных в коммуникациях

34. При подготовке информационных материалов, где фигурируют конкретные люди (герои статей, интервью, примеры), обязательно:

1) получение письменного согласия на публикацию персональных данных, изображений, с информированием, где и как будет использован материал (на сайте, в отчете, соцсетях), чтобы человек понимал степень публичности;

2) получение письменного согласия родителей или иных законных представителей, если герой — несовершеннолетний;

Особое внимание уделяется к чувствительным деталям, например желание не разглашать фамилию ребенка, использовать только имя или изменить имя для защиты личности, если того требует этика.

3) медиафайлы (фото/видео) хранятся с соблюдением мер безопасности;

Если съемка проводилась партнерской организацией, убедиться, что права на использование контента получены.

4) при публикации больших списков, например участников мероприятий, проверять, не противоречит ли это закону — возможно, достаточно указания инициалов или обезличенных данных, если не получено письменное согласие на сбор и обработку персональных данных.

Параграф 8. Политика в отношении личных аккаунтов

35. Фонд уважает право членов сообщества TQF на создание и ведение личных

аккаунтов в социальных сетях и свободу выражения мнения однако, если личный аккаунт ассоциируется с Фондом (например, через упоминание Фонда или программы Фонда в профиле, в публикациях или через отметки компании, хэштеги и т.д.), поведение в онлайн-пространстве может восприниматься как часть имиджа и ценностей Фонда, влиять на его репутацию.

Если профиль явно связывает человека с Фондом (например, указано место работы, участие в программе), Фонд рекомендует соблюдать следующие правила:

установить настройки приватности (ограничение доступа к публикациям для внешних пользователей);

в открытых профилях социальных сетей воздерживаться от комментариев, которые могут нанести ущерб репутации Фонда или поставить под сомнение его компетентность, подходить к контенту осознанно и с разумной осторожностью;

не раскрывать в личных постах внутреннюю рабочую информацию Фонда, не публиковать фото- видеоматериалы с мероприятий Фонда, не предназначенные для публичного распространения;

четко отделять свои личные суждения от мнения Фонда, избегать высказываний в духе «наш фонд считает...», если только на то нет соответствующих полномочий;

соблюдать общие нормы этики и законодательства в личном онлайн-общении так же, как и в профессиональном, например, не публиковать запрещенный контент, не участвовать в оскорбительных дискуссиях, которые могут ассоциироваться с Фондом (см. главу 4 настоящей Политики);

в случае обнаружения негативной или ложной информации о Фонде в сети, не вступать в полемику от лица Фонда и проинформировать об этом Фонд для принятия официальных мер.

36. Чтобы определиться с этичностью коммуникации Фонд рекомендует до публикации задаться следующими вопросами:

Соответствует ли сообщение/публикация коммуникационной политике Фонда и Вашему личному бренду?

Является ли информация актуальной, информативной, точной, проверенной, достоверной, заслуживающей внимания? Достоверен ли источник информации?

Не является ли информация конфиденциальной, охраняемой законом или запрещенной законом? Не нарушит ли опубликование информации чьи-то законные права и интересы, нормы права?

Из каких побуждений Вы хотите сообщить, опубликовать данную информацию? Не является ли данная коммуникация способом манипуляции общественным мнением, создания ажиотажа? Нужно ли, чтобы этот контент обязательно был сообщен, опубликован?

Можно ли решить кризисную ситуацию или ситуацию, которую Вы рассматриваете как кризисную, в рамках или в регионе присутствия Фонда, до или без ее публичного освещения, обсудить со специалистами, которые могут помочь разрешить или разрешить данный вопрос?

Готовы ли Вы иметь дело с последствиями коммуникации, если она будет расценена аудиторией неоднозначно?

37. Фонд рекомендует учесть, что поведение в онлайн-пространстве может угрожать безопасности как Фонда, так и самого пользователя сети – в зависимости от содержания и обстоятельств, общественным ответом на внешнюю коммуникацию могут стать:

хейтинг (от англ. «hate» – ненависть) – вид киберагрессии, основанный на проявлениях, порождаемых ненавистью, который может выражаться в немотивированно агрессивных, оскорбительных комментариях, постах и сообщениях в социальных сетях, поступках, направленных на отдельного человека или на группу лиц;

кэнселинг (от англ. «cancel culture» – культура отмены) – современная форма бойкота, когда отдельного человека или группу лиц, организацию осуждают, игнорируют и лишают поддержки со стороны общества;

черный пиар — деятельность, направленная на уничтожение благоприятного имиджа лица, организации в целях его(ее) дискредитации, создания негативного образа в глазах целевой аудитории (могут быть использованы вырванные из контекста слова, медиазаказ и иные механики воздействия);

юридические санкции за нарушение правовых требований, ограничений и запретов;
иные негативные последствия со стороны интернет-сообщества, общества в целом.

Параграф 9. Требования к визуальной идентичности и брендированию

38. Единый бренд Фонда. Фонд имеет установленную визуальную айдентику (брендбук), которая включает в себя логотип, фирменные цвета, шрифты, стиль графических элементов и другие компоненты фирменного стиля. Коммуникационная политика требует строгого соблюдения брендбука во всех материалах, распространяемых от имени Фонда. Единый визуальный образ повышает узнаваемость Фонда и доверие к информации от него.

39. Использование логотипа и наименования. Логотип Фонда должен присутствовать на всех официальных документах, публикациях, презентациях, рекламной продукции, в социальных сетях и на сайте. Используется только утвержденная версия логотипа в хорошем качестве, без искажения пропорций, цветов и без наложения на неподходящие фоны, снижающие разборчивость. Недопустимо несанкционированное использование логотипа третьими лицами без согласия Фонда.

Наименование Фонда всегда указывается согласно уставу, при первом упоминании полностью, далее допускается употребление сокращенного наименования. В текстах документов или публикациях при повторном упоминании допускается употребление сокращения «Фонд» или «TFQ».

40. Оформление документов и презентаций. Разработан общий шаблон официальных документов с фирменными элементами — они используются всеми работниками для внешней корреспонденции. Порядок документирования и управления документацией Фонда определен внутренними нормативными документами.

Презентации для мероприятий готовятся с использованием фирменного шаблона с логотипом и цветами. Внешние отчеты (ежегодный отчет, аналитические записки) верстаются в соответствии с брендбуком: правильные цвета заголовков, расположение логотипа на обложке, единый стиль графиков и таблиц. Это обеспечивает профессиональный и единообразный вид всех материалов.

41. Полиграфия и сувенирная продукция. При изготовлении печатной продукции (буклетов, баннеров, стендов и пр.) или сувениров (ручки, блокноты, футболки и пр.) с символикой Фонда следует строго придерживаться цветовой гаммы и стандартов нанесения логотипа. Дизайн макетов готовится или предварительно утверждается соответствующей командой Фонда в рамках своей компетенции. Поставщики, привлекаемые для разработки дизайна, получают брендбук и технические требования. При совместных акциях с другими организациями, если используются несколько логотипов, репутационные приоритеты Фонда защищаются — его логотип размещается равнозначно, не менее заметно, чем логотипы партнеров.

42. Визуальное оформление онлайн-контента. Посты, статьи, видео — все создаваемые материалы и на любых платформах должны визуально ассоциироваться с Фондом. Это достигается, к примеру, использованием фирменного стиля в обложках для видеороликов, однотипном оформлении превью к постам (кадр с наложенным логотипом или цветовым фильтром), упоминанием хэштегов, связанных с Фондом. Все фото- и видеоматериалы проходят модерацию — проверяется качество (достаточное разрешение, четкость, изображения на заднем плане и пр.), соответствие этическим нормам, наличие необходимых разрешений на съемку людей.

43. Соблюдение визуальных стандартов. Визуальная идентичность Фонда последовательно поддерживается на высоком уровне, что усиливает его узнаваемость и доверие со стороны аудитории. Каждый работник Фонда обязан в рамках своей

компетенции соблюдать визуальные стандарты Фонда при подготовке документов, презентаций, брендированной продукции и пр. в соответствии с брендбуком и внутренними процедурами Фонда.

Глава 7. Контроль, ответственность и пересмотр политики

44. Контроль. Ответственность за внедрение и соблюдение настоящей Политики несет директор Фонда.

Руководители направлений контролируют соблюдение стандартов внутренних и внешних коммуникаций в рамках своих команд.

Фонд обращает внимание, что публичная активность членов сообщества TFQ в сети может влиять на имидж Фонда. В случае выявления публикаций, способных нанести ущерб репутации, Фонд, в рамках действующего законодательства, вправе дать официальные разъяснения или запросить корректировку поведения.

45. Ответственность за нарушение. Члены сообщества TFQ несут ответственность за все коммуникации (заявления, сообщения, публикации), сделанные от лица TFQ.

Несоблюдение настоящей Политики является нарушением трудовой дисциплины (для работников), а также может являться нарушением законодательства Республики Казахстан (для всех) и повлечь соответствующую юридическую (дисциплинарную, материальную, административную, уголовную, гражданско-правовую) ответственность.

46. Порядок утверждения и пересмотра политики. Настоящая Политика утверждается Общим собранием учредителей (участников) Фонда. Изменения в Политику вносятся путем издания в новой редакции.

Настоящая Политика подлежит пересмотру 1 (один) раз в год на предмет соответствия законодательству Республики Казахстан, современным коммуникационным трендам (новые соцсети, новые форматы коммуникаций), интересам и потребностям Фонда. Ответственным за инициацию пересмотра является директор Фонда.

Если в течение установленного настоящим пунктом срока положения Политики не изменились, то ее действие продлевается на следующий срок, о чем делается запись на первой странице (ставится отметка "Пересмотрено", ФИО (при его наличии) дата и подпись лица, ответственного за пересмотр).

47. Настоящая политика подлежит досрочному пересмотру в случаях:

- 1) изменения законодательства (например, в сфере персональных данных или о СМИ), прямо затрагивающего коммуникации Фонда;
- 2) изменения видения, внешней среды и внутренних потребностей Фонда;
- 3) инцидента, выявившего уязвимость, пробел в Политике;
- 4) реорганизации Фонда;
- 5) получения рекомендаций относительно коммуникаций или Политики от органов управления Фонда, независимого аудитора, партнеров и т.п.

Процесс пересмотра включает сбор предложений от работников, анализ опыта последних периодов, изучение лучших практик. Проект обновленной политики обсуждается руководством и утверждается в установленном порядке.

После утверждения новой редакции коммуникационной политики она доводится до сведения всех работников и участников программы в электронном виде.

При необходимости организуется разъяснительная сессия, где подчеркиваются внесенные изменения.

48. Обучение и распространение. Для эффективного внедрения политики Фонд обеспечивает ознакомление с ней всех новых работников и участников программы. Периодически могут проводиться тренинги или семинары по коммуникационным навыкам, стандартам работы со СМИ, правилам работы в соцсетях – чтобы работники и участники программы не только знали формальные требования, но и обладали необходимыми компетенциями для следования им. Также, памятки с ключевыми правилами (например, «10 принципов коммуникации Фонда») могут размещаться в базе знаний Фонда и на видных местах в офисе для постоянного напоминания.

49. **Вступление в силу.** Настоящая Политика вступает в силу по истечении 10 календарных дней со дня утверждения. Работникам Политика доступна в базе знаний Фонда.